

- 3.Перехрест Т.В. Юридична консультація // Юр. газета. – 2003. – №21. – С.9.
- 4.Усач Б.Ф. Аудит спільних підприємств // www. AUCTION.ua. Розділ «Книги».
- 5.Господарський кодекс України.
- 6.Цивільний кодекс України.
- 7.Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України №959-ХІІ. Затв. наказом Верховної Ради України від 16 квітня 1991 р.
- 8.Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 12 «Фінансові інвестиції». Затв. наказом Міністерством фінансів України від 26.04.2000 р. №91, зареєстр. у Міністерстві юстиції України 17.05.2000.р. за №284/4505 // Все про бухгалтерський облік. – 2001. – №18. – С.36-40.
- 9.Про спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків: Закон України №991-ХІV. Затв. наказом Верховної ради України від 16 липня 1999 р.
- 10.Про затвердження Положення про порядок державної реєстрації договорів (контрактів) про спільну інвестиційну діяльність за участю іноземного інвестора: Постанова Кабінету Міністрів України №112 від 30 січня 1997 р.
- 11.Про власність: Закон України №69-ХІІ. Затв. наказом Верховної Ради УРСР від 07 лютого 1991 р.

Отримано 02.07.2008

УДК 330.101

С.Б.ТИМОФІЄВА

Харківська національна академія міського господарства

ПРО ДЕЯКІ ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Розглядаються деякі проблеми конкурентних начал, їх умови та принципи реалізації, зокрема підходи до визначення поняття „стратегічна конкурентоспроможність”, її рівнів.

Теорія конкурентоспроможності в сучасному її оформленні в досить умовному сенсі може бути визначена як самостійна галузь наукового знання із своїм об’єктом і предметом аналізу. Якщо дотримуватися поділу функцій економічної науки на позитивну і нормативну, за Дж.М.Кейнсом, то її можна визначити як один з варіантів нормативної теорії конкуренції [1].

Серед дослідників існує майже повна однаковість щодо правильності об’єкт-предметного оформлення і завдання теорії конкурентоспроможності, що запропоновано М.Портером. Він вважає, що концептуальну основу теорії конкурентоспроможності становлять три базових положення, згідно з якими об’єктом аналізу є „конкуренція в галузях економіки”; предметом дослідження виступають принципи діяльності в умовах конкуренції; завданням теорії конкурентоспроможності є „надання детального аналізу конкуренції, включаючи сегментацію ринків, диференціацію товарів, технологічні відмінності та ефект

масштабу” [2].

Як відомо, будь-яка теорія – це комплекс ідей і уявлень, які в сукупності дають тлумачення та пояснення певного явища або класу явищ. У цьому розумінні всі теорії конкуренції окремо і разом є комплексом ідей та уявлень і надають тлумачення й пояснення свого предмета аналізу. Об’єктом дослідження цих теорій є конкуренція як специфічний вид відносин, зв’язків та взаємодії суб’єктів ринку. А відрізняються вони в основному кількістю змінних, які вони прагнуть охопити, та їх прогностичними можливостями щодо конкретних ситуацій реального ринку [2].

Теорія досконалої конкуренції, розроблена у другій половині XIX ст. французьким економістом Л.Вальрасом, вважається класичною в економічній науці і виходить з наступних основних положень [3]. По-перше, функціонує велика кількість маленьких фірм, що виробляють однорідну продукцію й доля кожної з них є незначною. На думку Л.Вальраса, за цих умов окрема фірма не має власної цінової політики і є фірмою-ціноотримувачем. По-друге, кожен виробник має можливість вільно вкладати та вилучати з обігу свої капітали у будь-якій галузі виробництва. По-третє, виробляється однорідна продукція, тобто немає різниці між якістю товарів різних фірм, немає впливу реклами тощо. По-четверте, учасники економічного процесу мають повну інформацію про дію конкурентів та ринки. По-п’яте, відсутність транспортних витрат виключає можливість диференціації ціни за рахунок різної відстані до ринків збуту. По-шосте, має місце повна мобільність факторів виробництва, при цьому абсолютно вільно переливаються не тільки капітали, але й робоча сила.

Виходячи з цих ознак, можна зазначити, що на даному ринку відсутня конкуренція як суперництво між фірмами. Теоретичне поняття досконалої конкуренції фактично є відмовою від розуміння конкуренції як гострого суперництва, яке панує у діловій практиці та повсякденному житті. Така форма організації ринку має назву досконалої лише тому, що кожний виробник може продати за певною ринковою ціною стільки продукції, скільки забажає, а на рівень ринкової ціни не зможе вплинути ні окремий продавець, ні окремий покупець. По суті, такий вид конкуренції – це абстракція, певна модель, яка показує найкращий стан діяльності ринку, але в реальній ситуації її немає. Для сучасних ринків характерною є недосконала конкуренція. Недосконалим конкурентний ринок характеризується порушенням головних структурних співвідношень, притаманних досконалим чистій конкуренції.

За умов досконалої конкуренції оптимальний план підприємства визначається на підставі цільової функції його діяльності. Метою

будь-якого підприємства узагальнено можна вважати прагнення до отримання найбільшого прибутку за заданих умов ринку. Головними умовами для максимізації прибутку є попит споживачів на певний товар і (в умовах досконалої конкуренції) ціна, що визначається внаслідок взаємодії попиту та пропозиції. Підприємство в умовах певного типу ринку є ціноотримувачем: крива попиту на його продукцію є нескінченно еластичною та має вигляд прямої, яка паралельна осі випуску. Це означає, що підприємство може продати будь-який обсяг за існуючою ціною. Підприємство на ринку досконалої конкуренції буде отримувати максимальний прибуток, коли буде виробляти такий обсяг продукції, за якого гранична виручка буде дорівнювати граничним витратам та ціні, заданій ринком. Обсяг прибутку залежить від двох сфер господарської діяльності: технічної (формує фізичні витрати на виготовлення продукції) та економічної (визначає цінність витрачених засобів) та випуску. Технічні умови виробництва відображаються графіком виробничої функції. Економічні умови господарювання можна представити у вигляді прямої рівного прибутку – ізопрофіті. Ізопрофіт – це сукупність точок різних комбінацій обсягів випуску та витрат факторів, що забезпечують однаковий прибуток. Користуючись ізопрофітою, можна знайти оптимальний обсяг ресурсів та обсяг випуску, необхідний для отримання максимального рівня прибутку. Максимальний рівень прибутку буде відповідати ізопрофіті, яка стане дотичною до виробничої функції при заданих цінах на блага та ресурси.

Останнім часом з'явилося багато аналітичних робіт, в яких критикується підхід до аналізу фірми на основі максимізації прибутку [3]. Автори стверджують, що сьогодні невизначеність, організаційні проблеми та суперечливі цілі заважають приймати рішення, спрямовані на максимізацію прибутку. Однак дані обставини не виключають існування факторів, які сприяють дотриманню цільової мети. Так, Д.Хей і Д. Моррісон визначають п'ять таких факторів: конкуренція на товарних ринках; конкуренція на ринку управлінської праці; організаційна структура; системи винагороди керівництва; конкуренція на ринку контролю за корпораціями [4].

В економічній теорії розроблені також моделі, які не максимізують прибуток – модель У.Боумоля – концепція максимізації обсягу продажу і модель О.Вільямсона – надання переваги витратам [2].

Сьогодні при аналізі моделей конкурентоспроможності вчені все частіше застосовують поняття „стратегічна конкурентоспроможність”. Вперше на доцільність використання даного поняття звернув увагу Р.Фатхутдінов, який визначив його так: „Стратегічна конкурентоспроможність – це потенційна здатність об'єкта або суб'єкта управління

конкурувати в майбутньому на конкретних ринках, забезпечувана зниженням прояву стратегічних ексклюзивних конкурентних переваг об'єкта (суб'єкта) на основі проведення комплексної стратегічної діагностики об'єкта (суб'єкта), параметрів ринку і конкурентів, розробки стратегії" [5, 6]. Цей аспект теорії конкурентоспроможності досліджували також І.В.Смолін, В.В.Пастухов [7, 8] та ін.

Зазвичай, при дослідженні сутності „стратегічної конкурентоспроможності” вдаються до методів аналізу і синтезу, досліджуючи обидві складові спочатку окремо, а потім синтезують здобуті результати. Якщо проаналізувати першу складову, то можна дійти висновку, що категорію „стратегія” („стратегічна”) можна визначити як сукупність цілей і методів їх досягнення, які містять у собі не тільки спрямованість цілей, а й своєчасну адаптацію останніх, а також дії суб'єкта ринку до умов зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування.

Проаналізувавши другу складову „конкурентоспроможність”, можна дійти висновку, що конкурентоспроможність – це здатність господарських одиниць до ефективного функціонування на ринку, заснованого на пропозиції товарів, що відповідають запитам і перевагам покупців за якістю, кількістю і асортиментом у необхідні терміни і на більш вигідних у порівнянні з конкурентами умовах.

Конкурентоспроможність – це, по-перше, властивість об'єкта або суб'єкта бути кращім за інших за певними параметрами, по-друге, вона проявляється лише в конкурентному змаганні.

Дослідження поняття „конкурентоспроможність” логічно приводить до характеристики її рівнів. В економічній думці немає однаковості щодо рівнів конкурентоспроможності. Деякі вчені вважають, що існує чотири рівні (конкурентоспроможність товару, організації, галузі і держави). Інші це спростовують [9].

Викладене приводить до логічного узагальнення: конкурентоспроможність – це інтегрована властивість економічного суб'єкту (або економічної системи), яка зумовлює реалізацію мети та досягнення результатів функціонування, необхідних і достатніх для активного позиціонування суб'єкта (системи) в конкурентному ринковому просторі.

Проаналізувавши обидва поняття, можна дійти висновку, що термін „стратегічна конкурентоспроможність” не може бути простою сумою змістів двох категорій, бо вона несе в собі нову семантичну якість, яка включає лише поєднувані ознаки обох категорій, при домінуванні базового елемента „конкурентоспроможність”.

Отже, „стратегічна конкурентоспроможність” – це ознака суб'єкту ринку, яка демонструє наявність у нього ключових можливостей розвитку, здобутих шляхом швидкої адаптації внутрішнього сере-

довища функціонування до змін зовнішнього середовища, і досягнення на основі цього конкурентних цілей, її особливість полягає в тому, що проявляється вона лише в умовах стратегічного управління, оскільки є складовою загальної конкурентоспроможності.

1. Теорія конкурентоспроможності: сучасний стан і предметно-методологічні аспекти розвитку // Економіка України. – 2007. – №8. – С.52-60.

2. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, 1993. – 452 с.

3. Стиглер Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс. Теория фирмы. – СПб.: Экономическая школа, 1995. – 347 с.

4. Хей Д., Моррисон Д. Теория организации промышленности. – СПб.: Экономическая школа, 1999. – Т.7. – 325 с.

5. Фатхутдинов Р. Стратегическая конкурентоспособность и экономика России // Общество и экономика. – 2003. – №1. – С.31-43.

6. Фатхутдинов Р. Конкурентоспособность организаций в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М., 2002. – 222 с.

7. Сморін І.В. Стратегічне планування розвитку організацій. – К.: КНТЕУ, 2004. – 274 с.

8. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність. – К.: КНТЕУ, 2002. – 285 с.

9. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства. – К.: Центр навч. літ-ри, 2006. – 259 с.

Отримано 21.10.2008

УДК 330.33.01 : 369.223.23

Н.С.ДОРОДНИХ, Л.А.НОХРИНА, канд. техн. наук, О.Д.ПАНОВА

Харківська національна академія міського господарства

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Розглядаються теоретичні аспекти антикризового управління підприємством в умовах постійних змін зовнішнього середовища. Наводиться оцінка можливостей виникнення кризової ситуації на різних етапах життєвого циклу підприємства. Аналізуються методики щодо визначення фінансового стану підприємства та ймовірності виникнення банкрутства.

В умовах серйозних змін у зовнішньому середовищі, що загрожують нормальному функціонуванню підприємства, набуває актуальності антикризове управління, обумовлене необхідністю забезпечення фінансової стійкості підприємства і його міцного положення на ринку. Сьогодні немає єдиного підходу до визначення антикризового управління – цього найважливішого важеля підприємницької активності. Антикризове управління визначають як:

- управління фірмою в умовах загальної кризи економіки;
- управління фірмою, що потрапила в кризову ситуацію в резуль-